



## **Pengaruh Bauran Pemasaran Bagi Peserta Sellers Terhadap Keputusan Berpartisipasi Dalam Kegiatan Bali & Beyond Travel Fair 2019 di ASITA Bali**

**Ni Luh Putu Septiani Putri Darmayanti, Ketut Arjaya**

Program Studi Manajemen Konvensi dan Perhelatan, Politeknik Pariwisata Bali  
Jalan Dharmawangsa, Kampial, Nusa Dua, Kabupaten Badung

e-mail : [putridarmayanti2909@gmail.com](mailto:putridarmayanti2909@gmail.com), [ketut.arjaya1110@gmail.com](mailto:ketut.arjaya1110@gmail.com)

### **ABSTRACT**

*MICE tourist visits are expected to increase every year and can have a positive impact on 13 MICE tourist destinations, one of which is the island of Bali. The increase in MICE tourist visits in Bali is increasing because of the implementation of MICE activities every year, which is exhibition. One of the international exhibition activities held every year in Bali is the Bali & Beyond Travel Fair. This study aims to determine how the impact of the service marketing mix (7P) which consists of product, place, price, promotion, process, personnel, and physical evidence for sellers on the decision to participate in BBTf activities as a place for marketing products and services from companies (sellers). The number of samples used was 83 respondents who participated in the BBTf from 2018 – 2019. The results of the study indicate that there are 3 (three) variables that significantly impact the participation decision of the marketing mix, are product, price, and place. In contrast, the other 4 (four) variables, promotion, process, personnel, and physical evidence have no significant effect. However, jointly impact the participation decision on the marketing mix significantly by 43.7% and the remaining 56.30% is a participation decision influenced by other factors.*

**Keywords:** *mice, exhibition, service marketing mix, participation decision.*

### **ABSTRAK**

*Kunjungan wisatawan MICE setiap tahunnya diharapkan meningkat dan dapat memberikan dampak positif bagi 13 destinasi wisata MICE salah satunya pulau Bali. Peningkatan kunjungan wisatawan MICE di Bali semakin bertambah karena pelaksanaan kegiatan MICE setiap tahun salah satunya kegiatan pameran. Salah satu kegiatan pameran Internasional yang setiap tahun diselenggarakan di Bali yaitu Bali & Beyond Travel Fair. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh bauran pemasaran jasa (7P) yang terdiri dari product, place, price, promotion, process, personnel, dan physical evidence bagi peserta sellers terhadap keputusan berpartisipasi dalam kegiatan BBTf sebagai tempat pemasaran produk dan jasa dari perusahaan (sellers). Jumlah sampel yang digunakan 83 responden peserta sellers kegiatan Bali & Beyond Travel Fair dari tahun 2018 – 2019. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat 3 (tiga) variabel yang sangat berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan partisipasi dari bauran pemasaran yaitu product, price, dan place. Sedangkan*

4 (empat) variabel lainnya yaitu *promotion, process, personnel, dan physical evidence* tidak berpengaruh secara signifikan. Namun secara bersama mempengaruhi keputusan partisipasi terhadap bauran pemasaran secara signifikan sebesar 43,7% dan sisanya sebesar 56,30% merupakan keputusan partisipasi dipengaruhi dengan faktor lain.

**Kata kunci:** mice, pameran, bauran pemasaran jasa, keputusan partisipasi.

## 1. PENDAHULUAN

Kegiatan pariwisata di Indonesia saat ini sedang mendapatkan perhatian khusus dari pemerintah Indonesia tidak hanya dalam promosi tempat wisata liburan alam dan budaya, namun kegiatan yang sedang digencar oleh pemerintah dengan mendatangkan wisatawan dalam jumlah yang tinggi yaitu wisata konferensi atau dikenal dengan wisata MICE. Berdasarkan data penelitian Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, kegiatan wisatawan MICE di Indonesia yang setiap tahunnya meningkat diharapkan dapat memberikan dampak positif bagi 13 destinasi wisata MICE salah satunya pulau Bali. Pulau Bali merupakan pulau yang sudah tidak asing di mata dunia dan menjadi salah satu objek wisata unggulan bagi para wisatawan untuk melakukan kegiatan wisata liburan dan wisata bisnis. Menurut pernyataan Kepala Bidang Pemasaran Dinas Pariwisata, Bapak Nyoman Wardawan, dikutip dari artikel *bali.bisnis.com* memberikan pernyataan bahwa:

Kontribusi MICE terhadap peningkatan kunjungan wisatawan di Bali cukup signifikan, yakni, antara 30-40 persen. Selanjutnya perlu dipertahankan dan ditingkatkan, karena *spending* wisatawan MICE ini ternyata lebih besar dibandingkan wisatawan *leisure*.

Peningkatan kunjungan wisatawan MICE di Bali tersebut membuat pelaksanaan kegiatan MICE di Bali semakin bertambah salah satunya kegiatan pameran. Kegiatan pameran di Bali diselenggarakan dalam skala internasional maupun nasional dan berbagai macam kegiatan yang diangkat baik mengenai kuliner, *travel*, maupun teknologi informasi. Berikut adalah daftar nama pameran skala internasional yang pernah dilaksanakan di Bali tahun 2019:

**Tabel 1. Kegiatan Pameran Internasional di Bali tahun 2019**  
(Sumber: ASPERAPI, 2019)

Nama Pameran	Jenis Pameran	Jumlah Peserta
<i>Food, Hotel, and Tourism Bali 2018</i>	<i>Tourism</i>	709 peserta
Bali <i>Interfood</i> 2019	<i>Food &amp; Beverage</i>	500 peserta
Bali & <i>Beyond Travel Fair</i> 2019	<i>Travel Fair</i>	536 peserta
<i>Ritech Expo</i> 2019	<i>Technology</i>	300 peserta
<i>Indobuildtech Expo</i> Bali 2019	<i>Property</i>	40 peserta

Tabel 1 menjelaskan bahwa, ada beberapa pameran *trade show* skala internasional yang pernah dilaksanakan setiap tahunnya di Bali dengan jumlah peserta diatas 40 peserta. Salah satu kegiatan pameran internasional yang berhasil mengundang peserta sebanyak 536 peserta dan sudah dilaksanakan setiap tahunnya yaitu Bali & *Beyond Travel Fair*.

Bali & Beyond Travel Fair (BBTF) merupakan salah satu kegiatan pameran B2B (*business to business*) berskala internasional di Bali yang diselenggarakan setiap tahun tepat pada bulan Juni dengan tujuan mempertemukan para pelaku industri pariwisata Indonesia dan pelaku pariwisata internasional untuk mempromosikan kekayaan budaya Indonesia sebagai negara tujuan wisata. Menurut data yang dipaparkan, jumlah peserta BBTF dari tahun 2015 – 2019 kembali terjadi fluktuasi khususnya pada angka peserta *sellers*.

**Tabel 2. Daftar Peserta *Sellers* Kegiatan  
Bali & Beyond Travel Fair Tahun 2015 – 2019  
(Sumber: ASITA Bali, 2019)**

Tahun	Total Peserta	Pertumbuhan Total Peserta (%)
2015	176	-
2016	168	(5)
2017	188	11
2018	244	23
2019	233	(5)

Tabel 2, menunjukkan bahwa fluktuasi tingkat kunjungan peserta *sellers* di BBTF 2019. Kunjungan peserta *sellers* di tahun 2015 mendatangkan 176 peserta *sellers* dan mengalami penurunan sebanyak 5% di tahun 2016. Kemudian pada tahun 2017, mengalami peningkatan sebanyak 11%, dan kunjungan peserta *sellers* kembali mengalami kenaikan sebesar 23% di tahun 2018. Sedangkan di tahun 2019, kunjungan peserta kembali menurun sebanyak 5%. Berdasarkan hasil wawancara dengan Ketua ASITA Bali sekaligus selaku Ketua Panitia Bali & Beyond Travel Fair 2019, Bapak I Ketut Ardana, SH mengungkapkan bahwa kegiatan pameran Bali & Beyond Travel Fair tahun 2019 mengalami penurunan dari tahun sebelumnya. Partisipasi peserta *sellers* BBTF 2019 diikuti dari peserta yang baru maupun peserta yang sudah beberapa kali mengikuti kegiatan ini baik dari sektor industri perhotelan, *travel agent*, destinasi wisata, pemerintah maupun industri pariwisata lainnya.

Bauran pemasaran dalam pameran sangat penting dilakukan oleh panitia kegiatan karena dari bauran pemasaran tersebut dapat menilai dan menarik keputusan peserta pameran untuk mengikuti kegiatan tersebut. Menurut Kotler dan Keller (2012:75) menyimpulkan bahwa bauran pemasaran merupakan “seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan perusahaan di pasar sasaran”. Dari paparan tersebut menyatakan bahwa implementasi strategi bauran pemasaran dinilai mempunyai pengaruh penjualan sesuai dengan sasaran dan tujuan perusahaan. Kegiatan BBTF 2019 telah menerapkan bauran pemasaran 7P tersebut, namun penerapan yang dilakukan masih belum baik oleh pihak panitia yang membuat para peserta *sellers* kurang puas dengan mengikuti kegiatan tersebut. Berikut adalah hasil wawancara dengan list peserta *sellers* kegiatan BBTF 2018 yang memberikan alasan tidak berpartisipasi di kegiatan BBTF 2019.

**Tabel 3. Tanggapan Peserta *Sellers* Terhadap Kegiatan Bali & *Beyond Travel Fair* Tahun 2018 (Sumber: Data Penelitian, 2020)**

No	Nama Perusahaan	Tanggapan
1	Bali Hotel Association (Asosiasi)	1. Harga sewa <i>booth</i> yang tidak sesuai budget
		2. Promosi di media sosial <i>twitter</i> yang masih kurang aktif
		3. Video promosi youtube yang kurang
		4. Peserta <i>buyers</i> yang tidak sesuai ekspektasi
		5. Promosi kegiatan di web promosi <i>trade show</i> dunia masih kurang
2	Pandawa Hill Resort (Hotel)	1. Harga sewa <i>booth</i> yang mahal
		2. Promosi di media <i>advertising</i> yang masih kurang di area keramaian

Pada tabel 3 dapat dijelaskan bagaimana tanggapan dan respon yang kurang baik dari peserta *sellers* BBTf 2018 tidak berpartisipasi kembali di kegiatan BBTf 2019. Hal tersebut membuat implementasi bauran pemasaran yang diterapkan panitia BBTf masih lemah untuk meyakinkan peserta *sellers* kembali berpartisipasi pada kegiatan BBTf 2019. Oleh karena itu, implementasi kegiatan BBTf 2019 yang telah diterapkan oleh panitia ASITA Bali perlu diukur dan dianalisis pengaruh terhadap keputusan peserta *sellers* dalam mengikuti kegiatan tersebut

## 2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kuantitatif yang menunjukkan mendeskripsikan data dalam bentuk angka yang dapat dihitung secara matematik dan dianalisis secara analisis regresi berganda. Sumber data pada penelitian ini yaitu data primer diperoleh dari hasil wawancara dengan panitia dan hasil kuesioner dari peserta BBTf. Sumber data lainnya di peroleh dari data sekunder seperti beberapa referensi buku, skripsi, dan publikasi dari kegiatan Bali & *Beyond Travel Fair*.

Program yang akan digunakan untuk mengolah data adalah SPSS versi 25. Dalam mengolah dan menginterpretasikan data kuesioner maka digunakan skala Likert sebagai cara “untuk mengukur penyesuaian pada keadaan tertentu, seperti prasangka, konservatisme, moral dan sebagainya” (Silaen, 2018:124). Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini secara acak (*probability sampling*) yaitu metode pengambilan sampel yang memberikan kesempatan yang sama bagi setiap unsur/elemen/anggota populasi untuk terpilih sebagai sampel. Pada penelitian ini, pengambilan jumlah responden menggunakan rumus *slovin*:

$$n = \frac{N}{1 + N e^2} \quad n = \frac{477}{1 + 477 (0.1)^2}$$

Dari perhitungan tersebut, maka jumlah sampel yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah sebanyak 83 responden peserta *sellers* kegiatan Bali & *Beyond Travel Fair* 2018 – 2019.

$$n = 82.66 \text{ dibulatkan menjadi } 83$$

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 3.1. Deskripsi Data

Data penelitian ini diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada peserta *sellers* atau perusahaan – perusahaan pariwisata di Bali sebagai responden yang telah berpartisipasi di kegiatan Bali & *Beyond Travel Fair* selama periode 2018 – 2019. Sesuai dengan perhitungan yang dilakukan menggunakan rumus Slovin, maka ditetapkan sebanyak 83 responden peserta *sellers* atau perusahaan.

Berdasarkan jenis perusahaannya, total 83 perusahaan didominasi berasal dari *hotel/villa/restaurant* sebanyak 48 perusahaan (57,83%) sedangkan perusahaan jenis lainnya yang mana berasal dari perusahaan *cruise*, telekomunikasi, *beverage company*, *tour operator*, dan *property management* sebanyak 7 perusahaan (8,43%). Pada jumlah keikutsertaan perusahaan didominasi pada 42 perusahaan (50,60%) pernah berpartisipasi dalam kegiatan *Bali Beyond Travel Fair* sebanyak 1 kali dan 2 perusahaan (2,41%) yang pernah berpartisipasi di kegiatan BTF sebanyak 5 kali. Sumber informasi yang diperoleh peserta lebih dominan melalui informasi panitia melalui pengiriman *e-mail* panitia sebanyak 59 perusahaan (19,28%).

#### 3.2. Uji Validitas

Pengujian validitas menggunakan analisis korelasi *Pearson Product Moment* antara skor item dengan skor total yang terbentuk sehingga didapat nilai *Pearson Correlation*. Suatu indikator dikatakan valid jika nilai korelasi *pearson* ( $r$ ) lebih besar dari  $r_{\text{tabel}}$  ( $N=83$ ) yaitu 0,216 dengan uji 2 sisi atau dengan taraf signifikan sebesar 0,05. Pengujian validitas dilakukan dengan bantuan program SPSS *versi 25* yang dapat dilihat pada table 4.

Tabel 4. Hasil Uji Validitas  
 Bauran Pemasaran Jasa dan Keputusan Partisipasi  
 (Sumber: Data Hasil Olahan Penelitian, 2020)

No	Indikator	$r_{\text{hitung}}$	$r_{\text{tabel}}$ ( $N=83$ )	Keterangan
1	<i>Product</i>			
	• Indikator 1 (X1.1)	0,915	0,216	Valid
	• Indikator 2 (X1.2)	0,918	0,216	Valid
2	<i>Price</i>			
	• Indikator 1 (X2.1)	0,758	0,216	Valid
	• Indikator 2 (X2.2)	0,883	0,216	Valid
	• Indikator 3 (X2.3)	0,764	0,216	Valid
3	<i>Promotion</i>			
	• Indikator 1 (X3.1)	0,800	0,216	Valid
	• Indikator 2 (X3.2)	0,834	0,216	Valid

	• Indikator 3 (X3.3)	0,757	0,216	Valid
4	<i>Place</i>			
	• Indikator 1 (X4.1)	0,870	0,216	Valid
	• Indikator 2 (X4.2)	0,890	0,216	Valid
	• Indikator 3 (X4.3)	0,765	0,216	Valid
5	<i>Process</i>			
	• Indikator 1 (X5.1)	0,886	0,216	Valid
	• Indikator 2 (X5.2)	0,858	0,216	Valid
6	<i>Personnel</i>			
	• Indikator 1 (X6.1)	0,902	0,216	Valid
	• Indikator 2 (X6.2)	0,927	0,216	Valid
	• Indikator 3 (X6.3)	0,913	0,216	Valid
7	<i>Physical Evidence</i>			
	• Indikator 1 (X7.1)	0,870	0,216	Valid
	• Indikator 2 (X7.2)	0,904	0,216	Valid
	• Indikator 3 (X7.3)	0,846	0,216	Valid
8	Keputusan Partisipasi			
	• Indikator 1 (X8.1)	0,799	0,216	Valid
	• Indikator 2 (X8.2)	0,797	0,216	Valid
	• Indikator 3 (X8.3)	0,766	0,216	Valid
	• Indikator 4 (X8.4)	0,777	0,216	Valid
	• Indikator 5 (X8.5)	0,887	0,216	Valid
	• Indikator 6 (X8.6)	0,822	0,216	Valid
	• Indikator 7 (X8.7)	0,815	0,216	Valid

Tabel 4 terlihat hasil uji validitas bahwa semua indikator yang digunakan untuk mengukur variabel – variabel dalam penelitian ini mempunyai nilai korelasi yang lebih besar dari 0,216. Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa semua item pernyataan valid dan dapat digunakan untuk pengujian selanjutnya.

### 3.3. Uji Realibitas

Pengujian realibitas menggunakan teknik *Cornbach's Alpha* ( $\alpha$ ) lebih besar dari 0,60 maka, instrumen dikatakan reliabel. Hasil uji realibitas dapat dilihat pada tabel 5 berikut:

**Tabel 5. Hasil Uji Realibitas  
 Bauran Pemasaran Jasa dan Keputusan Partisipasi  
 (Sumber: Data Hasil Olahan Penelitian, 2020)**

No	Variabel	<i>Cornbach's Alpha</i>	Nilai Realibitas	Keterangan
1	<i>Product</i> (X1)	0,810	0,600	Reliabel
2	<i>Price</i> (X2)	0,718	0,600	Reliabel
3	<i>Promotion</i> (X3)	0,669	0,600	Reliabel
4	<i>Place</i> (X4)	0,793	0,600	Reliabel
5	<i>Process</i> (X5)	0,684	0,600	Reliabel
6	<i>Personnel</i> (X6)	0,896	0,600	Reliabel

7	<i>Physical Evidence</i> (X7)	0,843	0,600	Reliabel
8	Keputusan Partisipasi (Y)	0,911	0,600	Reliabel

Berdasarkan tabel 5, hasil uji reliabilitas bahwa semua variabel mempunyai koefisien Alpha yang cukup besar yaitu 0,600. Sehingga dapat dikatakan semua item pertanyaan reliabel yang berarti bahwa kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini merupakan kuesioner yang tepat dan dapat dipercaya.

### 3.4. Hasil Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui perubahan (naik-turunnya) dari instrumen bauran pemasaran jasa (*service marketing mix*), yaitu *product* (X<sub>1</sub>), *price* (X<sub>2</sub>), *promotion* (X<sub>3</sub>), *place* (X<sub>4</sub>), *process* (X<sub>5</sub>), *personnel* (X<sub>6</sub>), dan *physical evidence* (X<sub>7</sub>) terhadap keputusan partisipasi peserta (Y) di Bali & *Beyond Travel Fair*. Berdasarkan hasil yang diteliti, hasil uji regresi ganda terdapat pengaruh bauran pemasaran jasa (*product*, *price*, *promotion*, *place*, *process*, *personnel*, dan *physical evidence*) secara signifikan berpengaruh pada keputusan partisipasi dalam kegiatan Bali & *Beyond Travel Fair*. Pengaruh signifikan terjadi pada satu variabel yaitu *product* sebesar (-0,752) dan enam variabel tidak berpengaruh secara signifikan yaitu *price* (0,484), *promotion* (0,344), *place* (0,549), *process* (0,273), *personnel* (0,104), dan *physical evidence* (0,519).

Selanjutnya penelitian ini dilihat menggunakan pengujian terhadap uji T dilakukan untuk mengetahui signifikan atau tidaknya pengaruh bauran pemasaran jasa (*service marketing mix*) secara, yaitu *product* (X<sub>1</sub>), *price* (X<sub>2</sub>), *promotion* (X<sub>3</sub>), *place* (X<sub>4</sub>), *process* (X<sub>5</sub>), *personnel* (X<sub>6</sub>), dan *physical evidence* (X<sub>7</sub>) terhadap keputusan partisipasi (Y). Pengaruh dari masing – masing variabel dilihat dari besarnya  $t_{hitung}$  yang dibandingkan dengan  $t_{tabel}$ . Nilai  $t_{tabel}$  yang digunakan adalah tingkat keyakinan 95% (0,025) sehingga  $\alpha = 5\% : 2 = 2,5\%$  (0,025) perhitungan menggunakan 2 sisi dan derajat kebebasan (df) =  $n - k - 1 = 83 - 7 - 1 = 75$  ( $n$  = jumlah data dan  $k$  = jumlah variabel independen). Dengan pengujian 2 sisi (signifikansi 0,025) maka hasil yang diperoleh pada  $t_{tabel}$  yaitu + 1,992 atau – 1,992. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, hasil uji  $t$  terdapat pengaruh bauran pemasaran jasa (*product*, *price*, *promotion*, *place*, *process*, *personnel*, dan *physical evidence*) secara signifikan berpengaruh pada keputusan partisipasi dalam kegiatan Bali & *Beyond Travel Fair*. Pengaruh signifikan terjadi pada dua variabel yaitu *price* dan *place*, sedangkan 5 variabel lainnya yaitu *product*, *promotion*, *process*, *personnel*, dan *physical evidence* tidak terjadi pengaruh signifikan terhadap keputusan partisipasi di kegiatan Bali & *Beyond Travel Fair*.

Pengujian selanjutnya yaitu terhadap uji F dilakukan untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran jasa (*service marketing mix*) secara simultan atau serentak, yaitu *product* (X<sub>1</sub>), *price* (X<sub>2</sub>), *promotion* (X<sub>3</sub>), *place* (X<sub>4</sub>), *process* (X<sub>5</sub>), *personnel* (X<sub>6</sub>), dan *physical evidence* (X<sub>7</sub>) terhadap keputusan partisipasi (Y). Pengaruh dari masing – masing variabel dilihat dari besarnya  $F_{hitung}$  yang dibandingkan dengan  $F_{tabel}$ . Nilai  $F_{tabel}$  yang digunakan adalah tingkat keyakinan 95% sehingga  $\alpha = 5\%$  derajat kebebasan (df) 1 (jumlah variabel – 1) atau  $8 - 1$

= 7 dan  $df_2 (n - k - 1)$  atau  $83 - 7 - 1 = 75$  ( $n$  = jumlah data dan  $k$  = jumlah variabel independen) maka hasil yang diperoleh pada  $F_{tabel}$  sebesar 2,134. Hasil uji F terdapat pengaruh *product, price, promotion, place, process, personnel, dan physical evidence* secara simultan terhadap keputusan partisipasi dalam kegiatan Bali & *Beyond Travel Fair*. Dapat disimpulkan bahwa pengujian terhadap hipotesis yang menyatakan bahwa adanya pengaruh secara bersama – sama (simultan) variabel bebas terhadap keputusan partisipasi dapat diterima.

Tahapan terakhir, pengujian dilakukan dengan analisis determinasi untuk mengetahui besarnya persentase pengaruh variabel X yaitu *product, price, promotion, place, process, personnel, dan physical evidence* terhadap naik turunnya nilai variabel Y yaitu keputusan berpartisipasi. Menurut Silaen (2018:227), rumus koefisien determinasi sebagai berikut:

$$KD = R^2 \times 100\%$$

Berdasarkan dari hasil penelitian dengan bantuan SPSS versi 25 pada tabel 4.18, dapat dipaparkan bahwa nilai koefisien relasi ( $R^2$ ) adalah 0,437. Dari nilai tersebut dapat dihitung koefisien determinasinya yaitu  $KD = 0,437 \times 100\% = 43,7\%$ . Diketahui bahwa hasil penelitian dari angka 43,7% yang tergolong dalam nilai interval 40% - 59,9% dengan kategori interpretasi sedang. Berdasarkan hal tersebut, maka dapat dikatakan bahwa bauran pemasaran jasa yang diterapkan berpengaruh sedang terhadap keputusan partisipasi peserta di Bali & *Beyond Travel Fair*.

#### 4. KESIMPULAN

Dari hasil pembahasan mengenai pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan partisipasi peserta *sellers* di Bali & *Beyond Travel Fair* dapat disimpulkan bahwa dilihat dari hasil uji analisis determinasi variabel *product, price, promotion, place, process, personnel, dan physical evidence* secara bersama – sama mempengaruhi keputusan partisipasi sebesar 43,7% dan sisanya sebesar 56,30% merupakan keputusan partisipasi dipengaruhi dengan faktor – faktor lain yang tidak diteliti. Persentase pada 43,7% yang tergolong dalam nilai interval 40% - 59,9% dengan kategori interpretasi sedang dapat dikatakan bahwa bauran pemasaran jasa yang diterapkan berpengaruh “sedang” terhadap keputusan partisipasi peserta di Bali & *Beyond Travel Fair*.

Saran yang dapat diberikan untuk kegiatan selanjutnya dalam pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan partisipasi peserta di Bali & *Beyond Travel Fair* yaitu keputusan partisipasi peserta tidak hanya dipengaruhi dengan faktor bauran pemasaran jasa saja, sebaiknya faktor – faktor lain yang mempengaruhi keputusan partisipasi peserta perlu ditinjau lebih lanjut pada penelitian selanjutnya. Sehingga dengan adanya peninjauan lanjutan tersebut, maka akan mengurangi dan membenahi strategi pemasaran kegiatan Bali & *Beyond Travel Fair* agar dapat mendatangkan peserta *sellers* sesuai target yang diinginkan dan tujuan kegiatan tersebut. Dalam dengan seksama seperti segi *promotion*, perlu ditingkatkan dalam promosi kegiatan melalui media sosial (*facebook, twitter, dan instagram*) dan media promosi *youtube* untuk menarik perhatian perusahaan – perusahaan baru untuk ditargetkan menjadi peserta *sellers* di kegiatan selanjutnya.



## DAFTAR PUSTAKA

- Kotler, Philip, & Gary, Amstrong. 2012. "Prinsip-prinsip Pemasaran". Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- . 2014. "*Priciples of Marketing*". Edisi 14. England: *Person Horizon Edition*.
- Silaen, Sofar. 2018. "Metedologi Penelitian Sosial Untuk Penulisan Skripsi dan Tesis". Edisi Revisi. Jakarta: IN MEDIA.
- ASPERAPI. (2019). "Content Event". ([http://www.ieca.or.id/asperapi/content\\_events/top](http://www.ieca.or.id/asperapi/content_events/top). diakses 12 April 2020).
- Kartikaningrum, Natalia Indah. (2016). "Pemprov Bali Optimistis Potensi MICE angkat Pariwisata Masih Tinggi". (<https://ekonomi.bisnis.com/read/20160811/12/574029/pemprov-bali-optimistis-potensi-mice-angkat-pariwisata-masih-tinggi>. diakses 12 April 2020).